



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia R. Pérez-Nebra

**É só isso que você quer:
um carrinho, um patins, uma bola, um Play Station, uma
mochila, um boneco do Batman, uma roupa do Power
Rangers, um DVD e um relógio?**

Morgana Sousa Alvarenga
20363647

Brasília, Maio de 2007

Morgana Sousa Alvarenga

É só isso que você quer?

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social e da habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

MsC. Amália R. Pérez-Nebra

Brasília, Maio de 2007

Morgana Sousa Alvarenga

É só isso que você quer?

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social e da habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

MsC Amalia R. Pérez-Nebra
Orientadora

MsC Luciano Mendes
Examinador

MsC Hugo Sandall
Examinador

Brasília, Maio de 2007

Agradecimentos

Foram muitos os que me ajudaram a concluir este trabalho.

Meus sinceros agradecimentos...

...a Deus, pois sem sua ajuda, nada teria sido possível;

...à minha família, pela confiança e pelo apoio;

...à minha orientadora Amália, por me ajudar nas horas de desespero, por seu

conhecimento e disposição diante das minhas

limitações e por aceitar a orientação deste estudo e

conduzir seu desenvolvimento com muita sabedoria e paciência;

...a todas as crianças que foram os sujeitos desta observação,

seres tão iluminados que me inspiraram a realizar este estudo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal compreender se a publicidade televisiva influencia a decisão de compra da criança. A idéia foi entender como se dá a influência para perceber o que faz com que uma criança escolha um determinado produto em detrimento de outro. O caminho percorrido para compreender este ponto passou pela influência da publicidade televisiva e dos pontos de venda no pedido da criança, pelos estágios de desenvolvimento de Piaget, por como a criança adquire linguagem, como é socializada para o consumo e qual o papel que os pais têm em relação à socialização dos filhos. Depois disso, foi observado como as crianças agiam na Feira dos Importados, local escolhido por apresentar alta variedade de marcas e de produtos, pelas lojas serem bem próximas uma das outras, pelas crianças terem os brinquedos ao alcance das mãos e por apresentar preços mais baixos devido a não originalidade de alguns produtos. As observações foram confrontadas com a publicidade televisiva anunciada durante o programa *Bom Dia e Companhia* do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), escolhido por ser um programa voltado para crianças na TV aberta, por ter um tempo de duração maior do que os outros programas matinais voltados para este tipo de público (5 horas e 45 minutos) e por utilizar de premiação durante o programa para atrair o público alvo. Os resultados sugerem que não é só a publicidade televisiva que exerce influência sobre o pedido e a decisão de compra da criança, mas que também existem outros fatores que interferem nessa decisão, como o ponto de venda por exemplo. A fim de obter resultados mais significativos, em que se possa confirmar a ocorrência de um comportamento padrão por parte das crianças, sugere-se a continuação deste estudo analisando um número maior de sujeitos e mais de um programa voltado para crianças na TV aberta.

Palavras-chave: Influência. Criança. Publicidade. Televisão. Compra.

Sumário

1	Introdução	6
2	Influência da publicidade e dos pontos de venda na decisão de compra.....	8
2.1	Publicidade	8
2.2	Influência da TV no pedido da criança.....	9
2.3	Influência dos pontos de vendas	10
3	Criança	12
3.1	Estágios do desenvolvimento	13
3.2	Linguagem	14
3.2.1	Classificação das funções da linguagem infantil	14
3.3	Socialização dos consumidores.....	15
3.3.1	O processo de socialização do consumidor infantil	16
3.4	O papel dos pais	18
3.4.1	Tipos de pais	19
4	Método	21
4.1	Sujeitos	22
4.2	Instrumento	23
4.3	Procedimento.....	24
4.4	Análise de dados	25
5	Resultado	27
5.1	Crianças.....	27
5.2	Pais.....	28
5.3	Pedidos e ganhos	29
5.4	Relações entre as variáveis das observações.....	33
6	Discussão.....	35
7	Conclusões e Recomendações.....	39
7.1	Recomendações e Contribuições	39
7.2	Limitações.....	40
7.3	Agenda Futura	40
	Referências	42
	Apêndice A – Roteiro de observação	43

1 Introdução

O estudo tem a intenção de mostrar como a criança é influenciada pela mídia, principalmente pela televisão, na hora de consumir. A idéia nasceu de observações feitas em crianças quando estas pediam aos pais brinquedos anunciados durante os intervalos de programas infantis na TV. Houve vontade de compreender se a publicidade televisiva influenciava o pedido dessas crianças e como isso acontecia.

Como no Brasil ainda não foi encontrado estudos similares, o estudo é relevante para compreender como ocorre essa influência por parte da televisão nas crianças e para ajudar pais e educadores a participar de forma intensa em todas as etapas da socialização do pequeno consumidor, desde ao ensinamento das relações preço qualidade, da aquisição do primeiro produto até a leitura crítica do que recebe de informação.

O objetivo desse trabalho é estudar as influências, entender de que forma elas se dão para perceber o que faz com que uma criança escolha um produto de determinada marca ou categoria em detrimento de outras. Para isso, é preciso analisar como acontece a socialização da criança para o consumo, como é a relação delas com os pais e depois inferir se a TV influencia ou não. Essa análise será feita por meio da comparação entre os resultados coletados por meio das observações que serão feitas no local de compra e dos dados da publicidade televisiva anunciada durante os intervalos comerciais do programa *Bom Dia e Companhia* do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Para a análise, foram escolhidas crianças entre cinco e 11 anos porque, segundo Piaget ([1932] 1999), essas crianças estão entre o estágio pré-operacional e o de operações concretas, já adquiriram linguagem e estão aptas a classificar os elementos (pessoas, objetos) que interagem com ela em mais de uma categoria, além de interagirem com mais intensidade com o mundo e conviverem com um número maior de pessoas.

Gunter e Furnham (1998) sugerem que não é só a publicidade da TV que influencia o consumo de determinados objetos pela criança, mas também os colegas e os pais. Costa (2002) afirma que o ambiente também pode influenciar na decisão

de compra de determinado produto. Estes pontos serão aprofundados na revisão de literatura.

O estudo vai analisar o comportamento de crianças na Feira dos Importados, escolhida por ser um local de fácil acesso, onde as lojas estão bem próximas umas das outras e as crianças têm os brinquedos ao alcance das mãos, e confrontar com as propagandas que passam durante o programa infantil *Bom Dia e Companhia* que passa no SBT das 7hs da manhã às 12h45, escolhido por ser um programa voltado para crianças na TV aberta, por ter um tempo de duração maior do que os outros programas matinais voltados para este tipo de público e por utilizar de premiação (brincadeiras em que as crianças participam por telefone e ganham vários tipos de brinquedos, como patins, Play Station, celulares, jogos, bonecos da Liga da Justiça, skates, bicicletas, patinetes) durante o programa para atrair o público alvo. Assim, será possível responder a pergunta: a publicidade televisiva influencia na escolha de compra da criança?

2 Influência da publicidade e dos pontos de venda na decisão de compra

Como a questão a ser respondida é se a publicidade televisiva influencia na escolha de determinado produto pela criança, é necessário definir o que é publicidade e dizer como se entende a influência dela pela TV e por outras variáveis no pedido de compra da criança.

2.1 Publicidade

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (1999 *apud* MOMBERGER, 2002) define publicidade como:

toda a informação, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação visando promover produtos ou serviços, cujo objetivo final é estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços através das técnicas de persuasão da publicidade (MOMBERGER, 2002, p. 22)

Uma das finalidades da publicidade é promover e estimular o consumo (MOMBERGER, 2002). Benjamin (1999 *apud* MOMBERGER, 2002) afirma que não é fácil definir a publicidade por causa do caráter complexo de suas múltiplas funções e das relações mútuas entre elas. A publicidade quer vender, mas sozinha não consegue influenciar ninguém a comprar o produto. Outros fatores também interferem na decisão de compra, como a conversa com os pais no momento da compra, a opinião dos colegas, o preço e a qualidade do produto e até mesmo o ambiente em que o produto é vendido (o ponto de venda).

Apesar da publicidade ser feita para promover produtos e serviços, para mostrar o que há de melhor e persuadir o comprador para que adquira o produto anunciado, despertando-lhe necessidades já existentes e o desejo em satisfazê-las através da aquisição dos produtos anunciados (MOMBERGER, 2002; KAPFERER,

1978), ela nem sempre consegue fazer com que a criança compre o produto. A criança não é o pagador, ela precisa convencer outra pessoa a pagar por aquilo e às vezes nessa negociação, nessa conversa, a decisão de compra é por outro produto ou por nenhum produto.

Segundo Gunter e Furnham (1998) não existe um modelo amplamente aceito da forma como a publicidade televisiva influencia os jovens consumidores. Alguns cientistas consideram que os efeitos da publicidade televisiva podem ser fortes (KAPFERER, 1978), há aqueles que reconhecem que os efeitos são fracos e os que admitem que os efeitos sejam complexos em alguns níveis. Entretanto, a publicidade televisiva não influencia sozinha a decisão de compra da criança, há outros fatores que também interferem como a influência que os pais, os colegas e os pontos de venda exercem. A publicidade pode também ajudar a criança a aumentar a consciência em relação ao produto, se é bom ou não, se deve ou não comprar ou pedir aos pais. Pode, ainda, influenciar os conhecimentos, as atitudes, os valores e as aquisições das crianças relacionadas com o consumo.

Gunter e Furnham (1998) afirmam que os efeitos da publicidade televisiva nos conhecimentos, nas atitudes e nos valores da criança são mais fortes nas crianças mais novas. As crianças mais velhas entendem melhor a intenção da publicidade e do conteúdo do anúncio, têm uma noção de que a publicidade é feita para vender.

2.2 Influência da TV no pedido da criança

A publicidade televisiva pode ter efeitos sobre as crianças em vários níveis psicológicos. Pode influenciar o que as crianças sabem dos produtos e do consumo, as atitudes em relação aos produtos e às marcas ou aos seus valores de consumo (GUNTER; FURNHAM, 1998).

Nem todas as crianças respondem a publicidade televisiva da mesma maneira. Fatores como idade da criança, classe social e a educação dos pais, o meio cultural, o tempo passado diante da TV e os colegas interferem nessa resposta (KAPFERER, 1978; GUNTER; FURNHAM, 1998).

Yong (1990 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998) afirma que crianças de classes socioeconômicas mais elevadas têm pais mais educados e normalmente fazem menos pedidos de compra aos pais. Quanto maior a escolaridade dos pais menor o número de pedidos de compra da criança porque fica menos exposta à televisão.

A exposição à TV pode ser fundamental quanto ao volume de pedidos de compra por parte das crianças. Crianças que vêem muita televisão fazem mais pedidos de compra aos pais (GUNTER; FURNHAM, 1998).

Robertson (1979 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998) afirma que as condições sob as quais a televisão possui qualquer influência podem depender de outras condições, já que outros fatores, como classe social, escolaridade dos pais, influência dos colegas, idade, meio cultural e tempo passado diante da TV, podem determinar a frequência dos pedidos de compra. É por isso que este estudo quer comparar o pedido que as crianças fazem na Feira dos Importados com o que é transmitido pela publicidade televisiva. Assim, será possível saber se além da TV existem mesmo esses outros fatores que exercem influência na decisão de compra.

2.3 Influência dos pontos de vendas

Neste estudo, é importante observar se o ponto de venda também influencia na escolha e na decisão da criança pela aquisição de um objeto e o quanto ele influencia. Costa (2002) afirma que a maior parte das decisões de compra ocorre dentro dos pontos de venda e por isso, a loja é um ambiente tão importante para a venda, para tornar a marca do produto conhecida e reconhecida, como a divulgação publicitária.

Como o ponto de venda também influencia, o estudo vai comparar a influência da publicidade televisiva e do ponto de venda.

Alguns estudos apontam que as atitudes da loja podem ser mais determinantes nas decisões de compra do que as atitudes quanto aos produtos comprados (LEVY; WEITZ, 1995 *apud* COSTA, 2002). Como as observações serão

feitas na Feira dos Importados, onde há vários pontos de venda, eles também poderão influenciar as decisões de compra dos sujeitos das observações.

Costa (2002) conclui que elementos do ambiente da loja, como disposição de mercadorias, cores, músicas, aromas, iluminação, fluxo de pessoas, estados emocionais que apontam o prazer, o alerta ou o despertar, o desejo de sair ou permanecer no ambiente, tudo isso influencia na decisão de compra do cliente. Mas no caso deste estudo, como o ambiente é mais aberto, onde as lojas estão mais próximas umas das outras, o que pode exercer mais influência na decisão de compra das crianças por parte das lojas é a disposição dos objetos, se estão ao alcance das mãos das crianças, e as diferenças de preço. Como existem muitos pontos de venda e próximos, torna-se mais fácil a pesquisa de preço. Não há alteração quanto à iluminação, cores e aromas entre as bancas dentro da Feira. E os ambientes são parecidos uns com os outros.

3 Criança

Neste capítulo serão abordados tópicos como: os estágios do desenvolvimento da criança para explicar o porquê de serem escolhidas crianças de cinco a 11 anos para as observações, a linguagem que a criança adquire para pedir o produto e se comunicar melhor com o mundo, como se dá a socialização dos pequenos consumidores e qual é o papel dos pais, qual a importância que eles têm na decisão de compra. Será considerada criança, neste trabalho, aquela entre cinco e 11 anos que já consegue interagir com o mundo e possui um nível cognitivo mais alto para se comunicar e ser entendida.

Neumann e Stern (1919 *apud* PIAGET, [1932] 1999) mostraram que os primeiros substantivos da língua da criança exprimem ordens e desejos. Muitas expressões, que para os adultos têm um sentido simplesmente conceitual, sempre tiveram para as crianças um sentido não apenas afetivo, mas quase mágicos, de fantasia, ou pelo menos ligado a modos de agir particulares que merecem ser estudados em si mesmos.

Segundo Piaget ([1932] 1999), em uma idade em que a criança está no estágio sensório-motor e no pré-operacional, de zero a cinco anos a linguagem que tem, quando tem, não é suficiente para transmitir pensamentos e sim para preparar para a linguagem social. Isso acontece quando a criança fantasia com os seres de sua brincadeira ou fala sozinha.

No trabalho aqui presente não serão observadas crianças de zero a quatro anos porque estas ainda não têm uma linguagem estruturada. Já as crianças de cinco a 11 anos, alvos das observações, já conseguem transmitir seus pensamentos e desejos por meio da fala.

3.1 Estágios do desenvolvimento

Para explicar porque foram escolhidas nas observações crianças de cinco a 11 anos, que estão nos estágios de desenvolvimento pré-operacional e de operações concretas, portanto, como já citado, conseguem transmitir seus pensamentos e desejos por meio da fala, há, a seguir, um resumo sobre os estágios de desenvolvimento infantil com as características mais relevantes de cada um para este trabalho (PIAGET, 1987 *apud* TELLES, 2005):

1- **Estágio Sensório-motor** (zero a dois anos): nele a criança está conhecendo o seu corpo e descobrindo os seus “poderes” de agir sobre o ambiente. Ao final do primeiro ano a criança é capaz de compreender que os objetos têm uma existência aparte da sua;

2- **Estágio Pré-operacional** (dois a sete anos): este estágio é caracterizado pela aquisição de linguagem e o uso de símbolos. A criança ainda não compreende os relacionamentos sociais e, além disso, tem a inteligência prática e sabe como agir no ambiente imediato;

3- **Estágio de Operações Concretas** (sete a 11 anos): neste ponto a criança já está apta a classificar os elementos (pessoas, objetos) que interagem com ela em mais de uma categoria. Isso é um marco no desenvolvimento cognitivo da criança;

4- **Estágio das Operações Formais** (12 anos até a idade adulta): nesta fase há o formalismo da física e da matemática avançada. A moral é baseada nas intenções.

Para este trabalho, pretende-se observar crianças nos estágios pré-operacional e de operações concretas com enfoque neste. No último, as crianças já possuem um nível cognitivo mais elaborado e conseguem se comunicar melhor com o mundo. E, além disso, tendem a conviver com um número maior de pessoas e por meio da observação e da imitação sofrem influências dos amigos e das outras instituições, como por exemplo, a escola.

Como já citado, a influência que a publicidade televisiva exerce é maior nas crianças mais novas do que nas mais velhas (GUNTER; FURNHAM, 1998). Os mais novos ainda estão entre os estágios sensório motor e pré-operacional e não compreenderem ainda os relacionamentos sociais e os mais velhos já entendem

melhor a intenção da publicidade e do conteúdo do anúncio e interagem melhor com o meio em que vivem, inclusive para negociar com os pais.

3.2 Linguagem

A linguagem, na criança, nem sempre serve para comunicar o pensamento. Quando o indivíduo, ainda em estágio sensório-motor ou pré-operacional (zero a cinco anos), fala sozinho ou brinca se dirigindo aos seres fictícios das brincadeiras, ele se distrai de comunicar aos outros seu pensamento. Através da brincadeira, das fantasias, do falar sozinho, a criança está se preparando para a linguagem social, para interagir melhor com o mundo.

3.2.1 Classificação das funções da linguagem infantil

No estudo feito por Piaget ([1932] 1999), ele identifica dois modelos de linguagem, o egocêntrico e o socializado.

No modelo egocêntrico a criança não se preocupa em saber a quem fala nem se é escutada. Ela não fala a não ser de si mesma e não procura colocar-se no ponto de vista do interlocutor. Esse modelo será descartado nas observações porque a criança não sente a necessidade de agir sobre o interlocutor. Nesta fase ela está entre o estágio sensório-motor e pré-operacional, que vai até os cinco anos, dependendo da criança.

Entretanto, na linguagem socializada, objeto deste estudo, há uma interação do pequeno com o interlocutor – estágio pré-operacional e de operações concretas, entre cinco e 11 anos. Neste tipo se distinguem (PIAGET, [1932] 1999):

A informação adaptada: a criança troca pensamentos com os outros. Informa o interlocutor de qualquer coisa que possa interessar a ele e influir sobre sua conduta. Discute, colabora em busca de um objeto comum.

A crítica: este grupo compreende todas as observações sobre o trabalho ou a conduta de alguém, tendo o mesmo caráter da informação adaptada, isto é, são

específicas em relação a determinado interlocutor. As observações são mais afetivas do que intelectuais, afirmam a superioridade do eu e diminuem os outros.

As ordens, súplicas e ameaças: há aqui a ação de uma criança sobre a outra.

As perguntas: exigem uma resposta (linguagem socializada).

As respostas: respostas dadas às perguntas e às ordens.

Até o começo do estágio pré-operacional, entre os quatro e cinco anos, as crianças pensam e agem de maneira mais egocêntrica do que o adulto. Elas trocam menos entre si suas pesquisas intelectuais do que os adultos. A criança estudada aqui já está numa fase posterior ao egocentrismo, ela já interage com o outro e busca ser compreendida, tem entre cinco e 11 anos.

3.3 Socialização dos consumidores

A medida que as crianças crescem, envolvem-se cada vez mais em decisões relacionadas com a aquisição de produtos e serviços. Estas competências são adquiridas através de um processo de socialização do consumidor. Este processo através do qual as crianças adquirem conhecimento e atitudes de consumidores é a socialização do consumidor.

A socialização do consumidor no que diz respeito às crianças começa numa idade muito precoce. Muito antes de serem capazes de adquirirem produtos já expressam as suas preferências aos pais (GUNTER; FURNHAM, 1998). Como ainda não entendem para que serve a publicidade, às vezes “pedem por pedir” sem nem saber qual é a utilidade do produto. Ainda não conseguem distinguir o que é bom e como vêem o produto na TV podem ser influenciadas por ela.

O tempo que se passa vendo televisão é cada vez maior ao longo de toda a infância e o mesmo acontece com o seu uso como fonte de informação do consumidor. A influência dos colegas, por outro lado, parece começar por volta de meados da infância (MCNEAL, 1969 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998).

A adolescência é um período de rápidas alterações no comportamento do consumidor. No curto espaço de tempo a criança relativamente dependente transforma-se no jovem consumidor relativamente autônomo.

Alguns estudos demonstraram que os pais, mesmo depois que as crianças crescem, continuam a ser a influência principal a afetar as decisões de compra (MOSCHIS; MOORE, 1979a *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), apesar de que sua importância ao longo dos anos esteja declinando (GILKISON, 1973 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998).

Por causa dessa influência que os pais exercem sobre os filhos, é importante estudar não só a influência da publicidade no consumo infantil, mas também, a relação que essas crianças têm com os pais no momento da compra. Será que os pais estão assistindo televisão com seus filhos e conversando sobre o que é mostrado? Um estudo (TELLES, 2005) mostra que 58% das crianças investigadas assistem TV com os pais. Entretanto, apenas 14,3% desse percentual discutem sobre o programa.

A socialização do consumidor pode servir como um instrumento através do qual os pais possam influenciar outros aspectos do processo de socialização. Como por exemplo, quando os pais prometem algum bem material em função de um comportamento positivo ou o negam se a criança se comporta mal. Ou seja, a socialização do consumidor serve para os pais modificarem ou controlarem o comportamento de uma criança.

Gunter e Furnham (1998) dizem que a socialização do consumidor possui dois elementos distintos: a socialização direta relacionada com o consumo, tal como a aquisição de competências, conhecimentos e atitudes ligados às atitudes de orçamentos, preços e marcas; e a socialização indireta relacionada com o consumo, tais como as motivações subjacentes que estimulam um garoto a comprar seu primeiro carrinho de controle remoto ou uma garota a desejar sua primeira Barbie.

3.3.1 O processo de socialização do consumidor infantil

A socialização do consumidor se refere ao processo de aprendizagem de competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo (WARD, 1974 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998).

Os agentes comerciais estão interessados em compreender como os jovens desenvolvem raciocínios e comportamentos ligados ao consumo como um meio de melhorar as suas campanhas de comunicação dirigidas a este segmento de mercado lucrativo. Os educadores dos consumidores precisam compreender a socialização do consumidor para conceber materiais educativos apropriados e para preparar os jovens para uma interação eficaz e efetiva com o mercado. Nisto este trabalho pode auxiliar tanto educadores quanto agentes comerciais, pois o objetivo é mostrar como a publicidade influencia as crianças a adquirirem determinados objetos e se os pais podem interferir nessas aquisições.

A socialização do consumidor é baseada em dois modelos de aprendizagem humana:

o modelo de aprendizagem social e o modelo de desenvolvimento cognitivo. Os estudos que usam a abordagem do modelo da aprendizagem social tentam explicar a socialização como uma função das influências ambientais aplicadas à pessoa. A aprendizagem é assumida para ocorrer durante a interação individual com os agentes de socialização em diversos cenários sociais (estruturais). O modelo de desenvolvimento cognitivo, por outro lado, busca explicações para a formação de conhecimentos e de comportamentos na base das mudanças (fases) qualitativas na organização cognitiva, que decorre entre a infância e a vida adulta. A aprendizagem é considerada como um processo cognitivo e psicológico de adaptação ao próprio meio (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 31).

Piaget ([1932] 1999) também estuda o modelo de desenvolvimento cognitivo. Ele observou e categorizou o desenvolvimento das crianças em fases, colocando e apontando os aspectos mais fortes em determinados períodos de idade. E percebeu, que em momentos diferentes de seu desenvolvimento, as crianças são capazes de diferentes interações e chegam a tipos diferentes de compreensão (SYLVA; LUNT, 1994 *apud* TELLES, 2005).

Um modelo de socialização desenvolvido por Moschis (1978 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998) consiste em cinco tipos de variáveis de teorias de socialização gerais: os agentes de socialização, os processos de aprendizagem, as variáveis sócio-estruturais, a idade ou ciclo de vida e o conteúdo da aprendizagem. O processo de aprendizagem refere-se aos mecanismos através dos quais o agente influencia o principiante.

Os agentes de socialização podem referir-se a uma pessoa ou organização. Na vida de cada pessoa existe uma série de indivíduos e instituições diretamente envolvidos na socialização.

As variáveis sócio-estruturais são fatores, tais como o status socioeconômico, o sexo e a ordem de nascimento, que ajudam o principiante a localizar-se no seio de seu meio social, onde a aprendizagem ocorre (GUNTER; FURNHAM, 1998).

Segundo Gunter e Furnham (1998), as propriedades de aprendizagem referem-se a uma variedade de conhecimentos e de comportamentos relacionados com o consumidor que compreendem o conceito de comportamento do consumidor, tais como as atitudes relativas ao poupar e ao gastar e às preferências de marcas. Trata-se frequentemente de uma mistura de capacidades e de atitudes desenvolvidas, muitas vezes numa idade precoce.

3.4 O papel dos pais

As famílias são uma influência importante na socialização do consumidor no que diz respeito às crianças. Os objetivos gerais de consumo dos pais incluem ensinar aos filhos acerca das relações preço-qualidade (WARD; WACKMAN, 1972 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), além de ensinar a criança a fazer uma leitura crítica das informações que recebe e a adquirir o primeiro produto sozinha. De forma semelhante, Moore e Stephens (1975 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998) revelaram que a comunicação geral entre pais e adolescentes, no que se refere ao consumo, faz prever, bastante bem, o conhecimento de uma criança relativamente aos preços dos produtos selecionados. Estes resultados sugerem que os pais podem encorajar os filhos a usar os preços como um critério na avaliação dos produtos.

As conversas entre pais e filhos acerca do consumo iniciam-se mais ativamente como consequência do pedido de um produto que a criança vê na publicidade (GUNTER; FURNHAM, 1998). A aquisição, por parte da criança, de independência econômica dos pais é frequentemente combinada com a permissividade parental. Com o aumento da idade, há não só um desejo crescente entre as crianças de assumir atividades aquisitivas independentes, mas também

uma permissividade parental crescente no comportamento de consumo independente da criança (GUNTER; FURNHAM, 1998).

O fato da frequência de interação da criança com a família, no que diz respeito a assuntos de consumo, diminuir com a idade não significa necessariamente que a influência da família sobre o comportamento do consumidor juvenil decresça (GUNTER; FURNHAM, 1998).

A frequência das conversas no seio da família acerca do consumo encontra-se positivamente associada à propensão do adolescente para usar a publicidade e a redução de preços como critério para a escolha de marcas (GUNTER; FURNHAM, 1998).

3.4.1 Tipos de pais

Estudos revelaram posturas distintas dos pais quanto aos filhos e à publicidade televisiva. Os pais têm tendência para se disporem de forma negativa contra a publicidade televisiva (ATKIN, 1978 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), (BURR, 1976 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), (CLANCY-HEPBURN, 1974 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), (WARD, 1977 *apud* GUNTER; FURNHAM 1998) ou às vezes não se preocupam (ENIS, 1980 *apud* GUNTER; FURNHAM 1998).

Gunter e Furnham (1998) afirmam que os pais podem ser classificados de acordo com a forma como lidam com o mau comportamento dos filhos, como demonstram carinho ou ansiedade em relação às crianças ou pelo modo como as protegem. Assim, os pais foram classificados em categorias:

Pais autoritários: procuram controlar as crianças de forma rígida, esperam uma obediência inquestionável, impõem regras de aplicação restritas para desencorajarem e castigarem comportamentos voluntariosos. Acreditam na superioridade dos pais mantendo as crianças em posições subordinadas, limitando a expressão da autonomia e não incentivam as trocas verbais entre pais e filhos. Acreditam que as crianças têm poucos direitos, mas devem ter a responsabilidade de um adulto.

Pais que impõe um controle rígido: são semelhantes aos autoritários, com exceção quanto ao calmo distanciamento que limita o seu envolvimento emocional na socialização da criança.

Pais negligentes: mantêm relações distantes com as crianças, nunca buscam ou exercem controle sobre elas, talvez porque estão envolvidos consigo mesmo e negam ou querem evitar obrigações ao proporcionarem orientação. A sua restrição limitada está associada a uma relativa falta de calor humano ou preocupação ansiosa no que diz respeito ao desenvolvimento da criança. Consideram que as crianças possuem poucos direitos ou responsabilidades que necessitem uma atenção parental, que são capazes de proverem muitas das suas próprias necessidades e que necessitam de pouco diálogo. Esses pais pouco fazem para controlar ou encorajar as capacidades dos filhos para que estes funcionem autonomamente.

Pais que demonstram autoridade: vêem os direitos e as responsabilidades dos adultos e das crianças como complementares. Promovem um equilíbrio entre os direitos dos pais e das crianças, que se altera à medida que a criança se desenvolve. Encorajam a expressão pessoal e valorizam a vontade própria e a autonomia, mas também esperam uma conformidade disciplinada. Não impõem limites simplesmente para exercer o poder, mas usam o controle firme e confrontam a desobediência quando pensam que uma intervenção aberta é necessária. São carinhosos, conscientes e estimuladores, mas esperam da criança o máximo no que se refere ao comportamento maduro. Explicam as regras, oferecem alternativas à obediência cega e solicitam a opinião da criança.

Pais permissivos: evitam exercer qualquer controle sobre os filhos. Longe de serem disciplinadores, estes pais são mais como amigos dos filhos. Encorajam o consumismo precoce porque acreditam que as escolhas informadas vêm da experiência.

No estudo será observado o comportamento dos pais em relação ao pedido das crianças porque, como existe essa relação entre pais e filhos, é importante estudar não só o comportamento das crianças em relação à publicidade, mas, também, a relação que estas têm com os pais para saber se estes influenciam na hora da compra.

4 Método

O objetivo deste trabalho é estudar as influências da publicidade televisiva nas crianças, entender de que forma elas se dão para perceber o que faz com que uma criança escolha um produto de determinada marca ou categoria em detrimento de outras. A fim de atingir o objetivo deve-se responder a questão: a publicidade televisiva influencia na escolha de compra da criança? E para responder esta questão será analisado o comportamento de crianças em um ambiente onde possam ter acesso a vários itens de consumo. O local escolhido para realização das observações foi a Feira dos Importados, conhecida também como Feira do Paraguai. Lá existem várias possibilidades de escolha de brinquedos, roupas, acessórios, eletrônicos e alimentação.

Os dados obtidos nas observações na Feira serão confrontados com as propagandas transmitidas durante os intervalos comerciais do *Bom Dia e Companhia*, programa que passa no SBT das 7h da manhã às 12h45, escolhido por ser um programa voltado para crianças na TV aberta, por ter um tempo de duração de 5 horas e 45 minutos, maior do que os outros programas matinais voltados para este tipo de público, e por utilizar de premiação (brincadeiras em que as crianças participam por telefone e ganham vários tipos de brinquedos, como patins, Play Station, celulares, jogos, bonecos da Liga da Justiça, skates, bicicletas, patinetes) durante o programa para atrair o público alvo. Assim, será possível responder a questão: a publicidade televisiva influencia na escolha de compra da criança?

As observações foram feitas na Feira dos Importados. O local foi escolhido por ser muito freqüentado nos finais de semana, as bancas serem muito próximas uma das outras, o que permite à criança encontrar vários tipos de produtos, e os sujeitos das observações alcançarem os objetos. Além disso, a Feira apresenta alta variedade de marcas e de produtos e os preços são menores, já que são vendidos na Feira produtos que não são originais, ou seja, que são uma alternativa aos produtos mais caros (são os chamados produtos piratas), como, por exemplo, os jogos para o Play Station.

4.1 Sujeitos

As observações foram feitas com 26 crianças de cinco a 11 anos de ambos os sexos, pois como já foi dito estão em um estágio de desenvolvimento pré-operacional e de operações concretas como define Piaget ([1932] 1999), assim, já têm desenvolvimento suficiente e sabem agir no ambiente e já estão aptas a classificar os elementos que interagem com ela em mais de uma categoria.

Foram observadas crianças acompanhadas de pelo menos um adulto responsável. Foram 13 meninos e 13 meninas com as seguintes idades aproximadas: três crianças de cinco anos, quatro de seis anos, nove de sete anos, quatro de oito anos, duas de nove anos, duas de dez anos e duas de 11 anos. 12 crianças estavam acompanhadas pelo pai e pela mãe, seis estavam só com a mãe, quatro só com o pai, uma só com a avó, uma só com o avô e duas com a avó e com o avô. Dos 26 sujeitos, 17 (65,4%) ganharam algo antes dos 20 minutos observados. Conforme Tabelas 1 e 2 a seguir:

Tabela 1: Quantidade de crianças por idade e por sexo

Idade	Quantidade de crianças	Meninos	Meninas
5	3	1	2
6	4	1	3
7	9	6	3
8	4	2	2
9	2	1	1
10	2	1	1
11	2	1	1
Total	26	13	13

Tabela 2: Quantidade de crianças com os acompanhantes

Acompanhantes	Quantidade de crianças
Só c/ Pai	4
Só c/ Mãe	6
C/ Pai e Mãe	12
Só c/ Avó	1
Só c/ Avô	1
C/ Avó e Avô	2
Total	26

4.2 Instrumento

Antes de montar o roteiro de observação (Apêndice A) foi feita uma visita a Feira para levantar dados sobre o que era mais procurado e o que os sujeitos costumavam pedir. O primeiro roteiro foi montado, mas no decorrer da observação percebeu-se que faltavam alguns itens para serem acrescentados nas categorias dos pedidos. Depois de acrescentá-los, foi definido o roteiro para realizar as observações.

O roteiro de observação foi elaborado com o objetivo de registrar o controle de algumas variáveis como idade aproximada, sexo, altura, acompanhante e o tempo do primeiro pedido.

Os pedidos foram separados em quatro categorias: brinquedos, eletrônicos, alimentação e vestuário. Em cada categoria existiam as opções para ser marcado um X. Foi considerado como pedido: o pedido através de gesto, em que o sujeito mostrava ao adulto o que queria e apontava para o objeto desejado, e o pedido através da fala, em que o sujeito concretizava o pedido dizendo “eu quero” ou “olha mãe”.

O sujeito foi distinguido por idade estimada (cinco, seis, sete, oito, nove, dez ou 11 anos), por sexo (masculino ou feminino) e por altura (P estava abaixo do balcão, M estava na altura do balcão e G estava acima do balcão – os balcões tinham a mesma altura).

Com um cronômetro, foi anotada a hora em que o sujeito entrava na Feira e em que tempo fazia o primeiro pedido. Também foi observado se o sujeito estava acompanhado de um ou mais adultos (pai, mãe, avós). Foi possível identificar o parentesco do sujeito com o adulto porque a distância máxima de observação foi de dois metros, o que permitia ouvir como o sujeito chamava o adulto (pai, mãe, vô, vó, tia).

Os pedidos também foram classificados em simbólicos, isto é, se pertenciam a alguma marca específica (POHL, 2004; DIAS, 2005) como Xuxa, Super Poderosas, Hello Kitty, Moranguinho, Barbie e Rebeldes para meninas, Max Still, Hot Wheels, Homem Aranha e Batman para meninos.

Além de serem classificados em simbólicos, foram classificados por tipo, como: pedido escandaloso (a criança grita), pedido sedutor (faz de maneira mais suave sem alterar o tom de voz e às vezes usa charme como dar uma piscadinha), pedido autoritário (se impõe como se estivessem mandando no adulto, por exemplo “você vai comprar para mim porque hoje é meu aniversário”) e pedido com agressão física (o sujeito chega a agredir o adulto com murros, socos ou pontapés).

A reação dos pais também foi categorizada, já que os pais são considerados importantes na socialização do pequeno consumidor (GUNTER; FURNHAM, 1998). Foi observado se o adulto negocia (tenta convencer o sujeito a levar outro objeto), se ele ignora (finge que não escuta o pedido ou não vê, em caso de pedido feito através de gestos), se cede (compra o que o sujeito pediu), se nega (diz não), se abaixa-se (conversa sobre o pedido, dá explicações, incentiva a pesquisa de preços, negocia) e se prorroga (diz que no momento não pode comprar, mas talvez em um outro dia possa).

Foi deixado um espaço no roteiro para fazer observações do comportamento dos sujeitos e dos adultos, caso houvesse algum comportamento considerado importante e que não estivesse definido no roteiro.

Não houve em nenhum momento interação do observador com o sujeito.

4.3 Procedimento

Assim que o sujeito entrava na Feira era seguido a uma distância máxima de dois metros como se o observador fosse uma sombra do sujeito. Assim era possível ouvir como os sujeitos chamavam o acompanhante. A hora de entrada foi anotada e depois o tempo do primeiro pedido. O sujeito foi observado até 20 minutos depois da hora de entrada na feira, mas caso ganhasse algo antes dos 20 minutos findava a observação e seguia-se para um outro sujeito. Houve casos em que antes do primeiro minuto em que o sujeito estava na Feira já tinha ganhado alguma coisa, mas também teve criança que pediu vários objetos e não ganhou nenhum até os 20 minutos observados.

O questionário foi preenchido à medida que a observação era feita. Um X foi marcado na categoria do pedido (brinquedos, eletrônico, alimentação, vestuário) e na opção dentro de cada categoria. Se o pedido era, por exemplo, uma maquiagem da Barbie, marcava-se o item maquiagem dentro da categoria brinquedo e o item Barbie dentro da categoria simbólico. Foi anotado também se o pedido era sedutor, escandaloso, autoritário ou agressivo, além da reação dos pais, se negociavam, ignoravam, cediam, negavam, prorrogavam, ou abaixavam-se.

Para se ter uma idéia de quantos sujeitos entravam na Feira a cada 20 minutos, foi contado o número de crianças que entraram pelo portão principal durante 20 minutos e que entraram pela lateral durante mais 20 minutos. No total foram 35 crianças nos 40 minutos.

O tempo de observação total foi de 15 horas e 40 minutos.

O programa *Bom Dia e Companhia* foi assistido três vezes na semana de 27/04 a 02/05 (sexta-feira, segunda-feira e quarta-feira). Foram anotados todos os anúncios de produtos nos intervalos comerciais do programa. Os produtos que foram mais anunciados: Xocopinho (misturas de chocolate, morango, napolitano para colocar no leite), boneca Stephany, celulares, sucrilhos Kelloggs, boneca e acessórios da Barbie (da Matel), tênis Klin, Giraffas, emulsão Scott, carrinho Hot Wheels (da Matel), biscoito Trakinas, bonecos Max Still, chiclete Bubaloo, a Moeba, boneca Pula Corda (da marca Acalanto), boneca Polly e durante o programa foi anunciado o vídeo game Play Station 2. Produtos da Barbie e da Klin foram anunciados mais de uma vez dentro do mesmo intervalo comercial.

Tabela 3: Produtos anunciados no intervalo do *Bom Dia*

Produtos	Nº de aparições	Há na Feira?
Boneca e acessórios da Barbie	18	Sim
Celular	17	Sim
Tênis Klin	13	Sim
Play Station	9	Sim
Moeba	8	Sim
Polly	8	Sim
Giraffas	8	Sim
Biscoito Trakinas	6	Sim
Boneco Max Still	4	Sim

Continua

Tabela 3: Produtos anunciados no intervalo do *Bom Dia*

Produtos	Nº de aparições	Há na Feira?
Chiclete Bubaloo	4	Sim
Sucrilhos Kellogs	4	Não
Boneca Pula Corda	4	Sim
Boneca Stephany	3	Sim
Carrinho Hot Wheels	3	Sim
Xocopinho	3	Não
Emulsão Scott	3	Não

4.4 Análise de dados

Para responder a questão proposta neste estudo (se a propaganda televisiva influencia na escolha de compra da criança), será feita uma análise comparativa entre os dados obtidos nas observações e os anúncios transmitidos no intervalo comercial do *Bom Dia e Companhia* do SBT. Assim, será possível inferir-se se as propagandas estão interferindo no pedido de compra das crianças ou se também existem outros fatores que influenciam a criança.

Foi realizada uma análise de correlação entre os tipos de pedidos, comportamentos dos pais, comportamento das crianças e demográficas. Os dados mais relevantes serão apresentados nos resultados. Não foi possível anexar a tabela por sua extensão.

5 Resultado

A Feira dos Importados foi o local escolhido para realização das observações com as crianças. Foram observadas 26 crianças de cinco a 11 anos (segundo seu estágio de desenvolvimento). Destas, 17 ganharam alguma coisa antes dos 20 minutos de observação (65,4%), o que não significa que tenham ganho o que pediram. Houve dois casos em que a criança pediu uma coisa e ganhou outra. Foram observados também, já que possuem grande influência na decisão e socialização da criança, os acompanhantes dessas crianças que poderiam ser pais, avós ou tios.

As crianças costumavam pedir mais de uma coisa nos 20 minutos de observação. Todos os pedidos das crianças foram contados. Então, apesar de terem sido observadas 26 crianças, houve mais de 26 pedidos.

5.1 Crianças

Quanto às crianças, 25 (96,2%) fizeram pedidos sedutores, que são pedidos mais suaves sem alteração do tom de voz e algumas vezes a criança usa de charme, como uma menina de sete anos fez para conseguir seu MP3, ela juntou as mãos como se estivesse rezando, fez uma cara como se estivesse implorando e falou: “compra mãe, por favor”. A menina conseguiu, ganhou o MP3. Mas não foi na primeira banca que a mãe comprou, houve uma pesquisa de preços.

Apenas uma criança (3,8%) foi autoritária quanto ao pedido, essa menina, de seis anos, estava acompanhada da avó e não ganhou o que queria, a avó ignorou o pedido.

O único pedido classificado como escandaloso (3,8%) foi de um menino de cinco anos. Primeiro ele pediu de forma sedutora, depois foi escandaloso. Não ganhou o que pediu, a mãe o ignorou.

Os tipos de pedidos podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4: Tipo de pedido da criança

Tipo de pedido	Nº
Sedutor	25
Escandaloso	1
Autoritário	1
Agressivo	-

Um menino de seis anos foi bem insistente. Ele queria um boneco do Power Rangers e conseguiu depois de insistir muito. Apesar do pai dizer que não iria dar-lhe o brinquedo porque o garoto destruía tudo, cedeu à insistência do filho e comprou-lhe o boneco.

Quanto aos pedidos simbólicos dos meninos, houve nove pedidos de jogos para Play Station, quatro de bonecos dos Power Rangers e um de boneco Max Still. As meninas fizeram dois pedidos de Barbie, dois de Moranguinho, um de Polly, um de Rebelde e um de Hello Kitty. Os demais pedidos não foram classificados como simbólicos porque eram relacionados à categoria de produto, mas não a marca.

Os produtos mais pedidos foram jogos para vídeo game (nove pedidos) e bonecos (seis pedidos). E os mais ganhados também foram os jogos para vídeo game (sete crianças ganharam).

5.2 Pais

Os acompanhantes das crianças reagiram de diferentes maneiras. Em 57,6% dos casos (15 dos 26) os pais cederam ao pedido da criança, 14 acompanhantes (53,8%) negociaram com a criança, nove acompanhantes (34,6%) ignoraram o pedido, três (11,5%) abaixaram-se para conversar com a criança, dois (7,7%) negaram o que a criança pediu e um (3,8%) prorrogou. Como cada criança pode ter feito mais de um pedido, deve ser considerado que o acompanhante pode ter praticado mais de uma dessas ações para um mesmo ou para os diversos pedidos. Ou seja, ele pode ter negociado e cedido, ou abaixado, negociado e cedido, ou ignorado e depois negado, ou ignorado e depois negociado, para um mesmo pedido ou para todos os pedidos feitos pela criança.

Houve um pai que se abaixou várias vezes para conversar com a filha, ele ensinou-lhe sobre qualidade e preço e selecionou brinquedos para que ela escolhesse. Mas a menina não cedeu e insistiu no pedido. Rejeitou tudo o que o pai lhe ofereceu, queria uma Moeba e não cessou enquanto não ganhou.

A mãe de uma menina de seis anos que ignorou o pedido da filha, disse-lhe que não ia olhar o que a criança estava pedindo porque não ia comprar.

Houve casos em que o acompanhante ignorou totalmente o desejo da criança. Como uma mãe cuja filha pediu uma bota e a mãe lhe ofereceu uma sandália. A menina ganhou algo diferente do que queria.

A reação dos pais pode ser observada na Tabela 5.

Tabela 5: Reação dos acompanhantes ao pedido da criança

Reação	Nº
Cede	15
Negocia	14
Ignora	9
Abaixa-se	3
Nega	2
Prorroga	1

5.3 Pedidos e ganhos

O que pôde ser observado quanto ao pedido das crianças é que nove fizeram pedidos de jogos de game para Play Station, brinquedo anunciado no programa *Bom Dia e Companhia*, quatro pediram brinquedos dos Power Rangers (seriado do canal Globo no programa *TV Xuxa* pela manhã), uma pediu um boneco do Max Still (produto anunciado no intervalo comercial do *Bom Dia*), duas fizeram pedidos de produtos da Barbie, duas pediram a Moeba e uma pediu a boneca Polly (brinquedos também anunciados durante o intervalo do *Bom Dia*).

Em relação ao tempo do primeiro pedido, houve uma criança que pediu algo antes de um minuto que estava na Feira (3,8%), oito crianças pediram depois de estarem na Feira a um minuto (30,8%), cinco fizeram o pedido com dois minutos (19,2%), cinco com três minutos (19,2%), uma com quatro minutos (3,8%), duas com

cinco (7,7%) e as demais (15,2%) fizeram o primeiro pedido com seis minutos ou mais. Conforme Gráfico 1.

As informações descritas sobre pedidos e ganhos das crianças em relação ao programa *Bom Dia e Companhia* se encontram na Tabela 6. O que está marcado em cinza são produtos que foram anunciados durante os intervalos comerciais do *Bom Dia e Companhia*.

Tabela 6: Pedidos e ganhos em relação ao programa

Categoria	Nº de pedidos	Nº de ganhos	Nº de aparições no <i>Bom Dia</i> nos 3 dias de obs.
Jogo p/ game	9	7	-
Bonecos	6	3	5
Boneca	2	-	9
Carrinho	2	-	4
Mochila	2	-	-
Estojo	2	-	-
Moeba	2	1	8
MP3	2	1	-
Bola	1	-	-
Patins	1	-	-
Bolsa	2	-	-
Pipoca	2	2	-
Lápis	1	-	-
Bicicleta	1	-	5
Lap Top	1	-	-
Jogo de carta	1	1	-
Celular	1	-	17
DVD	1	1	-
Algodão	1	1	-
Chiclete	1	1	4
Bota	1	-	-
Sandália	-	1	-
Poney	-	1	6
Simbólicos			
Play Station	9	7	9
Power Rangers	4	3	-
Barbie	2	1	18
Moranguinho	2	-	-
Hello Kitty	1	-	-
Polly	1	-	8
Rebelde	1	-	12
Max Still	1	-	4

Continua

Tabela 6: Pedidos e ganhos em relação ao programa

Categoria	Nº de pedidos	Nº de ganhos	Nº de aparições no <i>Bom Dia</i> nos 3 dias de obs.
Apareceu no <i>Bom Dia</i> e não foi pedido			
Tênis Klin	-	-	13
Lanche Giraffas	-	-	8
Biscoito Trakinas	-	-	6
Boneca Pula Corda	-	-	4
Sucrilhos Kellogs	-	-	4
Boneca Stephany	-	-	3
Emulsão Scott	-	-	3
Xocopinho	-	-	3
Carro Hot Wheels	-	-	3

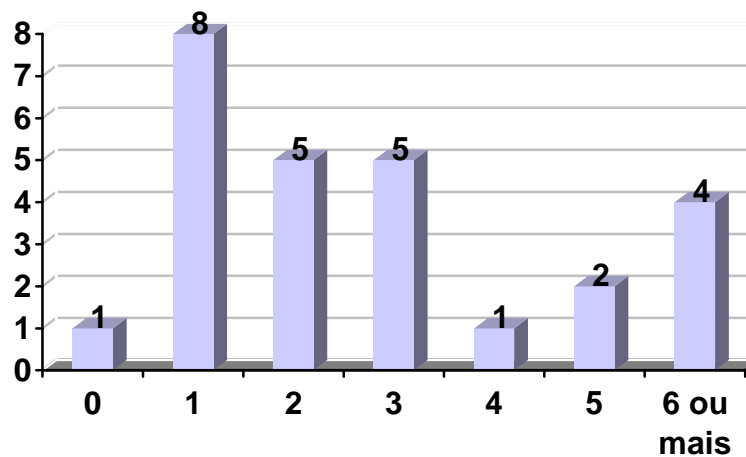
No total houve 42 pedidos, 23 (54,8%) feitos por meninas e 19 (45,2%) feitos por meninos. Apesar das meninas pedirem mais, os pais cederam mais para os meninos. Das 17 crianças que ganharam algo, dez (58,8%) foram meninos e sete (41,2%), meninas. Conforme descrito na Tabela 7.

Tabela 7: Pedidos e ganhos de meninos e meninas

Sexo	Meninos	Meninas	Total
Pedidos	19 (45,2%)	23 (54,8%)	42 (100%)
Ganhos	10 (58,8%)	7 (41,2%)	17 (100%)

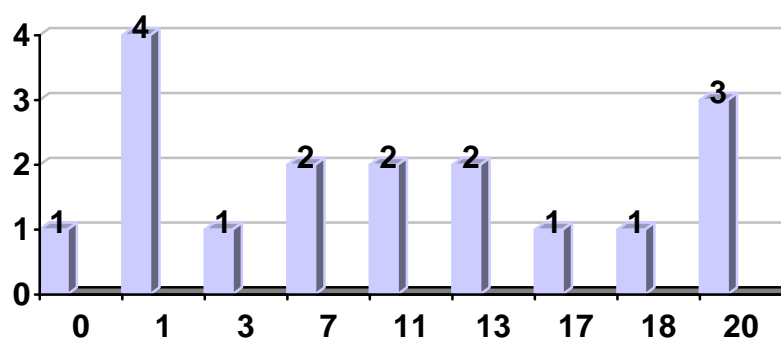
O Gráfico 1 mostra que 19 crianças (73%) fizeram o primeiro pedido em até três minutos depois de entrarem na Feira.

Gráfico 1: Número do primeiro pedidos feito por tempo (em minutos)

Nº de primeiro pedido por tempo (em minutos)

Segundo o Gráfico 2, dez crianças (58,8%), das que ganharam algo antes dos 20 minutos (que foram 17), conseguiram o brinquedo em até 11 minutos depois de entrarem na Feira.

Gráfico 2: Número de crianças que ganham o primeiro brinquedo por tempo (em minutos)

Nº de crianças que ganham o primeiro brinquedo por tempo (em minutos)

5.4 Relações entre as variáveis das observações

Aqui serão apresentadas algumas relações entre as variáveis das observações.

Durante o estudo de campo foi observado que a criança quando está com os avós tende a ser mais autoritária ($r = 0,554$; $p = 0,003$) e menos sedutora ($r = -0,554$; $p = 0,003$).

Crianças menores pedem mais a Moeba ($r = -0,453$; $p = 0,02$). Quanto menor a idade mais os pais se abaixam para conversar com a criança ($r = 0,408$; $p = 0,039$).

Meninos pedem mais jogos para vídeo game ($r = 0,728$; $p = 0$) da marca Play Station ($r = 0,728$; $p = 0$) e mais Power Rangers ($r = 0,426$; $p = 0,03$). Os pais cedem mais para os meninos ($r = 0,389$; $p = 0,049$).

Os pedidos de bonecas são feitos mais para as mães ($r = -0,433$; $p = 0,027$). Crianças que pedem boneca, pedem estojo ($r = 0,458$; $p = 0,019$) e Moeba ($r = 0,458$; $p = 0,019$) e nas marcas Moranguinho ($r = 0,458$; $p = 0,019$) e Polly ($r = 0,693$; $p = 0$). Crianças que pedem carrinho pedem também jogo para game ($r = 0,397$; $p = 0,045$) da marca Play Station ($r = 0,397$; $p = 0,045$) e o pedido do carrinho é mais ignorado pelos pais ($r = 0,397$; $p = 0,045$).

A marca Power Rangers está relacionada com pedido de bonecos ($r = 0,778$; $p = 0$). As crianças que pediram bola pediram, também, mochila ($r = 0,693$; $p = 0$). Quem pediu patins pediu bicicleta ($r = 1$; $p = 0$) da marca Barbie ($r = 0,693$; $p = 0$).

Quem pediu mochila pediu a Moeba ($r = 0,458$; $p = 0,019$). O pedido de mochila foi escandaloso ($r = 0,693$; $p = 0$), ignorado pelos pais ($r = 0,397$; $p = 0,045$) e a criança não ganhou a mochila ($r = -0,397$; $p = 0,045$).

A criança que pede estojo pede também as marcas Moranguinho ($r = 1$; $p = 0$) e Barbie ($r = 0,458$; $p = 0,19$) e tem seu pedido prorrogado ($r = 0,693$; $p = 0$).

O pai que negocia, ignora menos ($r = -0,624$; $p = 0,001$), cede mais ($r = 0,456$; $p = 0,019$) e a criança acaba ganhando algo ($r = 0,624$; $p = 0,001$).

Os pedidos ignorados são menos negociados ($r = -0,624$; $p = 0,001$), menos cedidos ($r = -0,686$; $p = 0$) e a criança não costuma ganhar o que quer ($r = -0,830$; $p = 0$). Já os pedidos mais cedidos são de jogos para game ($r = 0,459$; $p = 0,018$), como já citado, são mais negociados ($r = 0,456$; $p = 0,019$) e as crianças acabam ganhando

mais ($r=0.850$; $p=0$). São mais negados brinquedos como Lap Top ($r= 0,693$; $p=0$), MP3 ($r=0,458$; $p=0,19$) e da marca Rebelde ($r=0,693$; $p=0$).

A criança que ganha algo tem o pedido mais negociado ($r= 0,624$; $p= 0,001$), menos ignorado ($r= -0,830$; $p=0$) e mais cedido ($r= 0,850$; $p=0$).

6 Discussão

O que pôde ser visto nas observações é que as crianças, apesar de pedirem **produtos anunciados na TV**, não são totalmente influenciáveis pela publicidade televisiva. Como já afirmado por Gunter e Furnham (1998), nem todas as crianças respondem a publicidade da TV da mesma maneira. Às vezes essas crianças, por estarem tão acostumadas, nem enxergam o que vêem na TV, talvez o programa infantil diga muito mais à criança do que a publicidade transmitida durante seu intervalo comercial. Foi o que aconteceu com o pedido de jogos para vídeo game, não foi anunciado durante o intervalo comercial do *Bom Dia e Companhia* nenhum tipo de vídeo game, mas durante a programação brinquedos como o Play Station eram dados a crianças que participavam de brincadeiras durante o programa e muitas delas, principalmente os meninos, quando eram questionadas sobre o que queriam ganhar, pediam pelo Play Station. E durante as observações notou-se que o brinquedo mais pedido e mais ganho foi o jogo para vídeo game, 9 crianças pediram e 7 ganharam.

Como a criança sabe do horário comercial, durante a programação está menos prevenida por isso fica mais suscetível a influência do programa. Assim, apesar da publicidade durante o programa *Bom Dia e Companhia* não ter sido objeto deste estudo, foi observado que ela teve mais efeito no pedido da criança do que o anúncio publicitário no intervalo comercial do *Bom Dia* (objeto do estudo).

Outro exemplo de que as crianças possam não enxergar o que passa na TV, foi o fato de duas crianças terem pedido a marca Barbie em produtos diferentes. Durante o intervalo comercial do *Bom Dia e Companhia* o símbolo Barbie foi anunciado 18 vezes, mas em brinquedos como bonecas, acessórios e produtos de beleza. Entretanto, as duas crianças que pediram brinquedos relacionados ao símbolo Barbie, não pediram nem bonecas, nem acessório e nem produtos de beleza. Uma menina pediu a bicicleta da Barbie e a outra pediu um DVD da Barbie.

Gunter e Furnham (1998) e Kapferer (1978) afirmam que fatores como idade da criança, classe social, educação dos pais, meio cultural, tempo passado diante da TV e os colegas interferem no pedido da criança. Entretanto, a variável idade (que pôde ser medida) não foi um fator de alteração no comportamento das crianças. As

demais variáveis citadas por esses autores como fatores de interferência no pedido da criança, não foram medidas neste estudo.

O que foi observado é que a idade da criança interfere no comportamento dos acompanhantes. Os pais tendem a se abaixarem mais para conversar e dar explicações aos menores. Portanto, o fator idade da criança mudou o comportamento dos pais e não das crianças como afirmam Gunter e Furnham (1998), Robertson (1979 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998) e Kapferer (1978).

Ao contrário do que alguns autores pensavam como Gunter e Furnham (1998), Robertson (1979 *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998) e Kapferer (1978), crianças menores não pedem mais. As crianças entre cinco e sete anos (16 crianças – 61%) foram responsáveis por 27 dos 42 pedidos (66%) e as demais crianças, de oito a 11 anos (dez crianças – 39%) responderam por 14 pedidos (34%). Não é uma diferença significativa, considerando que a maioria das crianças observadas (16 das 26) possuía entre cinco e sete anos (responsáveis por 66% dos pedidos) e apenas dez das 26 crianças possuíam entre oito e 11 anos (responsáveis por 34% dos pedidos). Deve-se considerar também que oito dessas 16 crianças são meninas e meninas pedem mais. Porém, demanda-se mais estudo para se confirmar ou não a continuidade deste padrão de comportamento por parte das crianças.

A variável altura também não interferiu no comportamento da criança.

O ponto de venda é outro fator que influencia o pedido ou a decisão de compra da criança. Como afirma Costa (2002), a maior parte das decisões de compra ocorre dentro dos pontos de venda. E isso foi observado. As crianças também pediam porque estavam vendo o brinquedo, tinham o produto ao alcance das mãos. Algumas crianças pediram brinquedos que existiam na Feira e que não foram anunciados em publicidade, como por exemplo, uma menina que pediu uma bolsinha em formato de cachorro e duas crianças que pediram um estojo que é encontrado na Feira, daquele que vem com canetinha, lápis de cor, giz de cera, régua, lápis, borracha, apontador, cola, tesoura e até tinta, e, também, não está na TV. Ainda existem aqueles pedidos feitos pelas crianças só porque estão vendo o produto, como foi o caso dos pedidos de algodão doce, chiclete e pipoca.

Como foram observadas crianças nos estágios pré-operacional e de operações concretas, que já entendem melhor a intenção da publicidade e do conteúdo do anúncio, viu-se que, apesar de nem todas as crianças terem ganhado o que pediram, souberam negociar com os pais, pois já interagem melhor com o meio

em que vivem. Um menino, por exemplo, conseguiu convencer o pai a dar-lhe o brinquedo que já havia negado-lhe. Essas crianças já possuem uma linguagem socializada (PIAGET, [1932] 1999).

No caso do pai que se abaixou várias vezes para conversar e explicar para a filha a respeito de preço e qualidade, que selecionou brinquedos para que ela escolhesse, observou-se como se dá a socialização da criança para o consumo, o pai estava ensinando a filha qual era o melhor produto, explicando a ela porque não poderia levar o outro que havia pedido e deveria escolher apenas um.

Quanto aos **pais**, nas observações foram encontradas as seguintes categorias descritas por Gunter e Furnham (1998):

Pais que demonstram **autoridade**, que são pais que encorajam a expressão pessoal, valorizam a vontade própria e a autonomia e esperam uma conformidade disciplinada. Vêem que as crianças também têm direitos (GUNTER; FURNHAM, 1998). Foi o caso do pai que se abaixou para conversar e ensinar a filha sobre consumo. Ele ainda perguntou qual era a preferência da menina e selecionou brinquedos que considerava bons para que ela pudesse escolher.

Pais **negligentes**, que são pais que consideram que as crianças têm poucos direitos ou responsabilidade que necessitam de uma atenção dos pais, e que necessitam de pouco diálogo (GUNTER; FURNHAM, 1998). É o que aconteceu com os pais que ignoraram o pedido dos filhos sem nem conversar, sem dar uma palavra sequer mesmo que fosse negando o pedido à criança. Houve uma mãe que disse para filha que nem ia olhar o que ela queria porque não ia comprar.

As crianças tenderam a ser mais autoritárias quando estavam com os avós, o que mostra que talvez eles precisem ser mais firmes com seus netos.

Apesar das meninas terem feito mais pedidos (23 dos 42 - 54,8%) do que os meninos (19 dos 42 - 45,2%), os pais cederam mais aos pedidos dos meninos, pode-se inferir que esse resultado talvez tenha sido obtido pelo fato dos meninos terem sido mais insistentes e incisivos quanto ao pedido, ou seja, costumavam pedir sempre a mesma coisa e já as meninas não, costumavam pedir vários tipos de brinquedos, não insistiam na mesma coisa. Foi o que aconteceu com um menino de seis anos. Ele conseguiu convencer o pai a levar-lhe o brinquedo mesmo depois de este haver-lhe negado.

O que foi observado é que os pais conseguiam controlar seus filhos, eles conversavam e tentavam negociar com a criança antes de ceder. Houve aqueles

que ignoraram o pedido dos filhos e que não deram importância ao que realmente a criança queria comprando-lhe algo que ela não havia pedido e deixando de lado o desejado pelo filho. Isso aconteceu com duas meninas, elas tinham pedido algo que foi ignorado e os pais lhes deram outra coisa diferente do que haviam pedido.

7 Conclusões e Recomendações

O objetivo desse estudo era entender se a publicidade televisiva exercia influência no pedido de compra da criança. O que pôde ser concluído é que a TV pode influenciar, mas está longe de ser um fator determinante para que uma criança escolha um determinado brinquedo em detrimento de outro.

Os caminhos percorridos para chegar a este ponto se esbarraram em alguns obstáculos. Entendam como obstáculos a não existência de pesquisas empíricas relacionadas à influência da TV na criança no Brasil e a dificuldade que se coloca para conseguir dados relacionados a audiência de programas da TV aberta, o que dificultou relacionar os dados obtidos nas observações feitas na Feira com o programa infantil da TV aberta de maior audiência.

Este estudo pode servir como pontapé inicial para que sejam feitas análises sobre a influência da TV aberta na relação que a criança tem com o consumo (será que ela realmente consome o que compra?). Pode ser estudado também, o que pode ser feito no ponto de venda que possa atrair mais as crianças, se é necessário ou não que a criança seja protegida da publicidade televisiva e da influência do ponto de venda e como isso pode ser feito.

7.1 Recomendações e Contribuições

Os dados obtidos neste estudo podem ser úteis para empresários que desejem investir em publicidade televisiva ou publicidade nos pontos de venda. O que pôde ser observado aqui é que a TV não é de forma alguma o fator determinante para a escolha de compra da criança e que o ponto de venda interfere mais, seja pela disposição dos objetos ao alcance das mãos das crianças, ou pelas cores que chamam a atenção, ou ainda pela variedade de brinquedos que pode ser encontrado no local.

Outro fato importante que pôde ser concluído é que meninas e meninos são diferentes entre si, portanto a necessidade de haver mais pesquisas voltadas para entender essas diferenças. E entender, também, porque os pais cedem mais aos

desejos dos meninos do que das meninas como foi apontado. Apesar delas pedirem mais, têm os pedidos menos cedidos pelos seus pais. É importante descobrir o que acontece para que os pais cedam mais aos pedidos dos filhos do que das filhas.

7.2. Limitações

O estudo foi limitado porque o número de sujeitos foi baixo, apenas 26, o tempo de observação foi de 20 minutos o que não permitiu que se soubesse se a criança teria ou não ganho algo depois dos 20 minutos, se os pais teriam cedido ao pedido das meninas depois dos 20 minutos.

As observações foram feitas em apenas um local, que foi a Feira dos Importados. Talvez, observando-se em outros locais, como shoppings ou lojas de brinquedos, seria possível concluir que a publicidade televisiva influenciaria mais, ou que o ponto de venda não faria tanta diferença, ou, ainda, que pais cederiam da mesma forma tanto para meninos quanto para meninas.

As análises do programa *Bom Dia e Companhia* foram feitas em três dias de uma semana. Pode ser que nos dias em que o programa não foi observado tenham sido transmitidos anúncios que influenciassem mais as crianças, ou que fossem observados pedidos de produtos mais relacionados com o programa (desenhos animados e brinquedos dados, mediante brincadeiras, durante a programação).

Foi feita a observação só de um programa, que foi o *Bom Dia e Companhia*, talvez outros programas exerçam mais influência sobre as crianças.

7.3. Agenda Futura

Para um estudo mais aprofundado, seria necessário continuar coletando dados, pois quanto maior o número de sujeitos observados, maior a possibilidade de se obter conclusões que cheguem mais perto da realidade.

Seria necessário, também, acompanhar o sujeito por um tempo maior do que 20 minutos, assim seria possível observar se a criança consegue ganhar mais brinquedos em um tempo maior, ou se os pais cedem mais para as meninas em um tempo maior.

O programa *Bom Dia e Companhia* e até outros programas voltados para o público infantil precisariam ser observados com maior frequência e assim seria possível fazer uma análise de mais de um programa e compará-los para saber se transmitem a mesma publicidade ou se os anúncios são diferentes.

A observação dos sujeitos em outros ambientes, como shoppings e lojas de brinquedos, permitiria uma visão mais ampla da influência da publicidade e dos pontos de venda na decisão de compra ou no pedido da criança e do comportamento dos pais. Será que os pais se comportam da mesma maneira com os filhos em ambientes diferentes? E as crianças, será que pedem mais em um shopping ou em uma loja de brinquedo como a Ri Happy do que na Feira dos Importados? Essas seriam questões sugeridas para um próximo estudo.

Referências

COSTA, F. C. X. Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/publico/TeseUSPFilipeCXdaCosta.pdf>> Acesso em: 14 abril 2007.

DIAS, M. B. Comportamento de Procura por Produtos: Efeitos da Quantidade de Marcas. Dissertação apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia, 2005. Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Moema.pdf>. Acesso em: 10 março 2007.

GUNTER B.; FURNHAM A. As crianças como consumidoras. Portugal: Instituto Piaget, 1998.

KAPFERER J. N. A criança e a publicidade. Portugal: RÉS-Editora, 1978.

MONBERGER, N. F. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Porto Alegre: Memóri Jurídica Editora, 2002.

PIAGET, J. A linguagem e o pensamento da criança. São Paulo. Martins Fontes, 1999 [1932].

POHL, R. H. B. F. Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. Dissertação apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia, 2004. Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Roberta.pdf>. Acesso em 10 março 2007.

Apêndice A – Roteiro de observação

Observação de Comportamento

Objetivo: A publicidade televisiva influencia na escolha de compra da criança?

Controle

Pais: Pai Mãe **Idade:** _____ **Sexo:** (M) (F) **Altura:** P M G **Hora de**

Entrada: _____ **T. do 1º pedido** _____

Ganha: (Sim) (Não)

Categoria do Pedido:

Brinquedo		Eletrônico		Alimentação		Vestuário	
Maquiagem	()	Carrinho controle	()	Água	()	Tênis	()
Boneca	()	MP3	()	Refri	()	Sandália	()
Pelúcia	()	Computador	()	Suco	()	Sapato	()
Carrinho	()	Máquina Foto.	()	Sorvete	()	Chinelo	()
Arma	()	Celular	()	Algodão	()	Bota	()
Bonecos	()	DVD	()	Chocolate	()	Blusa	()
Skate	()	Vídeo Game	()	Doce	()	Camiseta	()
Bola	()	Jogo para game	()	Balas	()	Saia	()
Patins	()	Relógio	()	Chiclete	()	Bermuda	()
Patinete	()			Pipoca	()	Calça	()
Mochila	()			Salgadinho	()	Bolsa	()
Estojo	()			Salgado	()	Predendor	()
Moeba	()						
Lápis	()						
Bicicleta	()						
Lap Top	()						
Cartas	()						

- Simbólico:

Meninas

Xuxa () Super Poderosas () Hello Kitty () Moranguinho ()

Barbie () Polly () Rebeldes ()

Meninos

Hot Wheels () Max Still () Homem Aranha () Batman () Play Station ()

Power Rangers ()

Pedido:

Escandaloso () Sedutor () Autoritário () Agressivo ()

Reação dos Pais:

Negocia () Ignora () Cede () Nega () Abaixa-se () Prorroga ()

Obs.:
